

PHILIPS

ПАЗАР

Днес едва ли има някой, който не разпознава логото на Philips, превърнало се в синоним на качество, иновации и технологии. Изключително популярната в България марка е спечелила своите многобройни ценители отгавна. Почти във всеки дом има телевизор или DVD плейър, електродомакински уред или електрическа крушка Philips. Марката Philips е с водеща позиция на българския пазар. Представителният офис за страната е открит през 1992 година. „Филипс България“ ЕООД работи за запазване на постигнатата лидерска позиция на марката на българския пазар, като предлага иновационни продукти и технологии на една от първите десет в света корпорации за електроника. Royal Philips Electronics е холандска компания – една от водещите в света в областта на електрониката, както и най-голямата в Европа. В нея работят 125 500 служители в повече от 60 страни. Продажбите на Philips за 2005 г. възлизат на 30 395 милиарда евра.

ПОСТИЖЕНИЯ НА МАРКАТА

Philips е лидер в производството на електрически самобръсначки, DVD рекордери, телевизори, осветителни тела, видео- и аудиопродукти, медицински диагностични системи. Компанията произвежда над 2,5 милиарда крушки годишно и близо 30 милиона кинескопи. Всяка година 2,5 милиона сърдечни процедури се извършват с апаратура Philips. 60% от всички телефони съдържат компоненти Philips. Осветителни тела Philips осветяват 30% от офисите, 60% от големите летища, 55% от най-големите футболни стадиони и 30% от болниците по света.

Philips е компанията с най-многобройните

и значителни постижения в областта на електрониката. Солидните инвестиции в изследователска дейност довеждат до множество сензационни за времето си изобретения като касетните системи и лазерните оптични дискови системи – CD-Audio, CD-ROM, различни DVD формати. Philips гържи ключови патенти в сфери като оптични записващи и дигитални компресиращи технологии (MPEG Audio/Video кодиране и декодиране, JPEG, MP3), мобилни телефони (GSM, UMTS), осветителни технологии (ксенонови автомобилни фарове, UHP лампи), както и медицинска диагностична (рентгенова) апаратура. Понастоящем компанията притежава над 115 000 патентни права, 26 000 регистрирани търговски марки, 6000 проектни регистрации и около 2000 регистрирани домейни. Philips има над 300 професионалисти в областта на интелектуалната собственост в 23 офиса по света, които се грижат за управлението на интелектуалната собственост и стандартите на компанията.

ИСТОРИЯ



Основите на една от най-големите компании за електроника в света са положени в Аиндховен, Холандия, през 1891 г. Тогава братята Херард и Антон Филип основават Philips&Co, за да отговорят на нарасалото

търсене на електрически крушки. През 1927 г. компанията осъществява първото радиопредаване на къси вълни, излъчено от Холандия и чуто в Австралия, Индия и Южна Америка. До средата на 30-те години Philips се утвърждава като най-големия производител на радиоапарати и радиолампи в света. Междувременно през 1928 г. фирмата прави и първата публична телевизионна прожекция. Първата електрическа самобръсначка е произведена през 1939 г., като по това време компанията наброява 45 000 служители по света с продажби за 152 милиона гулдена. През 1963 г. компанията извършва истинска революция, след като създава аудиокасета – световен стандарт за магнитен запис, който остава принципно непроменен до днес. През 1972 г. с марка-

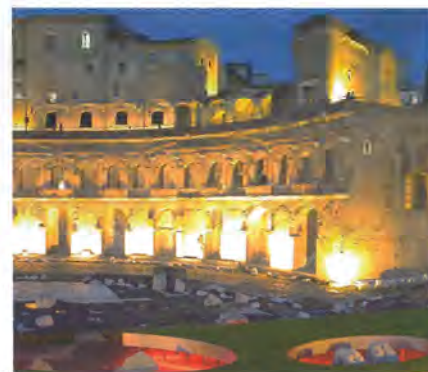
та Philips на пазара излиза и първият битов видеокасетофон. След единадесет години идва и компактдисът. През 1984 година е произведен 100-милионният телевизор. През 2000 г. на пазара излиза нов формат – DVD, запамятаващ звук, текстови и видеофайлове. В момента Philips е сред компаниите, разработващи новия носител за видео – съдържание с висока резолюция – Blue Ray диска.

ПРОДУКТЪТ

Philips оперира в повече от 60 сфери на бизнеса. Компанията предлага потребителска електроника и домакински електроуреди, медицинско оборудване и източници на светлина. В духа на иновациите компанията усилено работи за непрекъснатото обновяване на продуктовото портфолио – 49% от всички настоящи продукти на компанията са лансирани на пазара преди по-малко от две години и техният брой продължава да расте.

СЪВРЕМЕННО РАЗВИТИЕ

Philips е компания с над 100 години опит в иновациите в осветлението, която предлага оптимална комбинация от качествени показатели и решения както за интериорно, така и за архитектурно осветление. Иновациите в светодиодните технологии,



подобрените експлоатационни качества на източниците на светлина и повишената прецизност на насочващата оптика отварят вратите към нови концепции за осветление, даващи възможност на дизайнерите да съчетаят архитектурните елементи с внушително осветление и многоцветност. Водещата позиция на Philips в осветлението предоставя възможност да се прекратят границите в приложението на светодиодите – светлинния източник на бъдещето.



Най-новите разработки на Philips в тази област са CityWing Pedestrian за улично осветление и LEDline2 за съвременни и исторически архитектурни обекти. И двете ос-



ветителни тела получиха награди за дизайн през 2006 г.

Откакто представи първия си плосък телевизор, Philips е лидер и в иновациите на пазара за LCD и плазмени телевизори, предлагайки уникални потребителски функции като Ambilight, Pixel Plus и отскоро – ClearLCD. Признания за това са наградите на Европейската асоциация за звук и видео (EISA) за два от плоските телевизори – Европейски LCD телевизор на годината във високия клас 2006–2007 за Philips Cineos 37PF9731D, както и Европейски „зелен“ телевизор на годината за Philips 42PF7621D. Плоският Philips Cineos 37PF9731D е върхът на технологията за телевизионно предаване. Той притежава новата система Ambilight Surround и излъчва светлина от три страни на телевизора – отгоре, отляво и отдясно, което позволява на зрителя да се потопи напълно в действието. Плоският Philips 42PF7621D е от „зелените знаменци“ на Philips – продукт, отговарящ на изискванията на компанията за екодизайн по определени критерии като например телото, употреба и обезвреждане на опасни съставки в края на жизнения цикъл. Тези EISA награди са съответно осмата и деветата, спечелени от Philips за плоски телевизори и технологии, за десетте години, откакто компанията представи първия си плосък телевизор през август 1996 г.

Уникалното за легендарните самобръсначки Philishave е ротационната система, с която се въвежда нов стандарт на бръснене с използване на въртящи се ножчета и електричество. През 1998 г. в партньорство с „Hilvea“ Philips разработва първата самобръсначка, която обединява двата вида мокро и сухо бръснене – Cool Skin. Резултатът – един милион самобръсначки са продадени само през първата година от лансирането. SMART TOUCH-XL е последният от продуктите, които съчетават най-доброто от технологиите на Philips в бръсненето. Уникалното при тях е системата с гъвкаво окачване на новите усъвършенствани бръснещи глави Speed-XL.



ПРОМОЦИЯ

Днес навсякъде по света логото на Philips се изписва с главни букви в син цвят. То може да е с различни размери, но основната форма на сегемте букви се разпознава веднага. Според доклада на BusinessWeek за глобална класация на марките (изготвен от Interbrands), марката Philips е оценена на 4,46 милиарда долара. Еволюцията на бранда през годините отразява промяната във вкусовете и нагласите на потребителите и е неразделна част от наследството на компанията. До средата на 90-те години всички маркетингови и рекламни кампании на марката се провеждат локално и на ниво продукт. През 1995 г. Philips лансира Let's make things better. Слоганът се появява на всички пазари и на всеки продукт и създава глобален унифициран имидж на марката. Let's make things better служи на компанията с изключителен успех в продължение на девет години и през 2004 г. се заменя с новото мото на компанията – Sense and Simplicity. То идва след дълги проучвания, в които участват повече от 1650 потребители и 180 клиенти от

PHILIPS

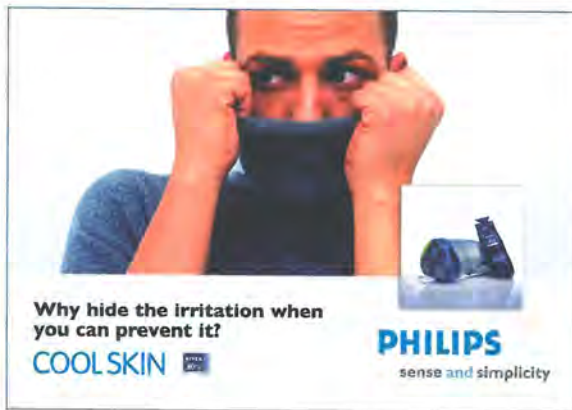
sense and simplicity

целия свят. Резултатите сочат, че вместо да помагат, съвременните технологии често са сложни за потребителите. Затова Philips лансира глобална кампания, която отразява убеждението на компанията, че технологията има смисъл, когато е едновременно авангардна и проста. Новото послание Sense and Simplicity е възпеление на отговорността и задължението на Philips да доставя продукти и решения, с които потребителите се чувстват комфортно и които ползват с лекота.

ЦЕННОСТИ НА МАРКАТА

Мисията на Philips е да подобри качеството на живот на хората с внедряването на значими иновативни технологични решения в три основни области – грижата за здравето, лайфстайла и технологиите. Компанията усилено работи за по-добро качество на здравеопазването – както в болниците с модерна апаратура Philips, така и в домашни условия (Philips Ambient Experience, Xtenuity, iU22). Приоритет на компанията е да направи ежедневието по-комфортно с продукти като домашната инсталация за бира Perfect Draft, телевизорите Ambilight, самобръсначката SMART TOUCH-XL, както и да предложи решения, базирани на най-новите цифрови технологии като Nexperia chip, NFC технологията, Blue Ray guska.

За реализиране на целите си Philips търси продукти и решения, които са лесни за употреба, авангардни като технология и фоку-



сирани върху потребителските нужди. Това са трите ключови критерия за оценка на всеки продукт, решение, услуга или процес, предлагани от компанията. Именно с тях Sense and Simplicity се прилага в действие и става филтър за всичко, което компанията предлага. То е израз на увереността, че смисълът на технологиите е да опростяват живота на хората по начин, който наистина им харесва.

www.philips.com



ФАКТИ, КОИТО НЕ ЗНАЕТЕ

PHILIPS

- ▶ Джеймс Бонг – най-гладко обръснатият шпионин – се бръсне с Philishave Sensotec. Агент 007 ползва тази самобръсначка в Die Another Day – доказателство, че Sensotec е сред най-високотехнологичните продукти в света.
- ▶ Лампи Philips осветяват АиФеловата кула, пирамидите в Гиза, моста Голдънгейт в Сан Франциско и новогодишното светлинно шоу на Таймс Скуеър в Ню Йорк.
- ▶ По време на Световното първенство по футбол в Германия през 2006 г. осемнадесет милиона зрители гледат мачовете на гигантски телевизионни екрани на Philips, разположени в дванадесетте градове домакини. Това се равнява на една пета от населението на Германия и е пет пъти повече от общия брой запаляковци, присъствали на стадионите през цялото времетраене на първенството.
- ▶ Полуфиналът Германия – Италия на 4 юли 2006 г. е гледан от над един милион души на най-големия телевизионен екран в света, тип Ambilight, с обща площ 72 квадратни метра, монтиран пред Бранденбургската врата в Берлин.